



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter

Rauchfleisch, Adrian ; Vogler, Daniel ; Eisenegger, Mark

Abstract: Social Media treiben die globale Verbreitung von Medieninhalten an. Auch Schweizer Medien erreichen über Twitter Communities im In- und Ausland. Leitmedien wie die NZZ und Le Temps nehmen dabei eine wichtige Rolle ein. Mit der richtigen Themensetzung erreichen aber auch regionale Medien ein grosses Publikum. Wie zum Beispiel die BaZ: Zusammen mit der NZZ erreicht sie mit Artikeln zur deutschen Innenpolitik und der Flüchtlingsthematik viele rechtskonservative User im Umfeld der AfD.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168241>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Rauchfleisch, Adrian; Vogler, Daniel; Eisenegger, Mark (2017). Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

AUF ZU NEUEN MÄRKTEN: DER EINFLUSS SCHWEIZER MEDIEN AUF TWITTER

Autoren: Adrian Rauchfleisch, Daniel Vogler, Mark Eisenegger

20. Dezember 2017

Social Media treiben die globale Verbreitung von Medieninhalten an. Auch Schweizer Medien erreichen über Twitter Communities im In- und Ausland. Leitmedien wie die NZZ und Le Temps nehmen dabei eine wichtige Rolle ein. Mit der richtigen Themensetzung erreichen aber auch regionale Medien ein grosses Publikum. Wie zum Beispiel die BaZ: Zusammen mit der NZZ erreicht sie mit Artikeln zur deutschen Innenpolitik und der Flüchtlingsthematik viele rechtskonservative User im Umfeld der AfD.

Für lange Zeit dominierten auf Papier gedruckte Zeitungen oder Rundfunksendungen die Öffentlichkeit. Um über das Weltgeschehen informiert zu sein, abonnierte man eine Tageszeitung oder schaltete am Abend den Fernseher ein und liess sich von den Nachrichten berieseln. Gemeinsam war beiden Kanälen, dass die Nachrichten von einer Redak-

tion ausgewählt und aufbereitet wurden. Das Internet und insbesondere soziale Netzwerke haben diesen Prozess grundlegend verändert (vgl. fög 2017). Artikel werden heute laufend über den Tag verteilt online publiziert und in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter weiterverbreitet. Im Zuge dieser Entwicklung hat sich auch der Medienkon-

KONTAKT

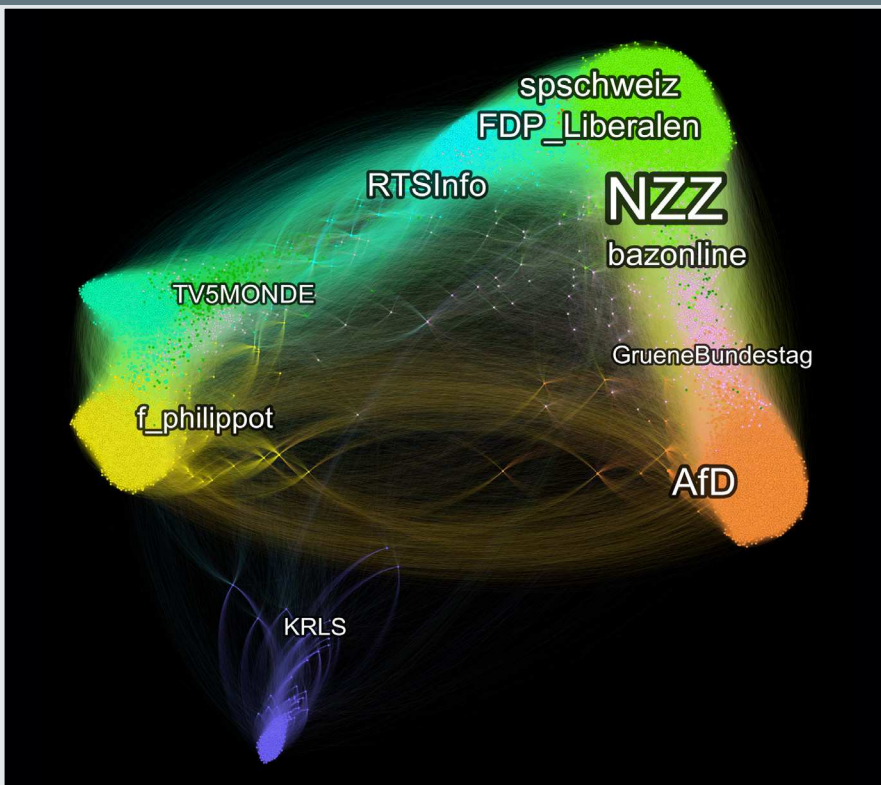
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
daniel.vogler@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 40
www.foeg.uzh.ch
Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

sum verändert. Statt einer gedruckten Tageszeitung oder Nachrichtensendung mit einer limitierten Anzahl vordefinierter Beiträge, erhält heute jeder Nutzer im Internet dank algorithmischer Selektion sein individuelles Medienrepertoire, bestehend aus Inhalten von unterschiedlichsten Quellen, geliefert.

Auf Social Media Plattformen haben Filteralgorithmen die Selektion der Artikel übernommen. Diese Selektion geschieht jedoch nicht durch Geisterhand, sondern ist stark durch das Nutzerverhalten beeinflusst, das den Algorithmus mit relevanten Informationen zur Verbreitung der Inhalte versorgt. Einem Nutzer werden eher die Artikel angezeigt, die auch seine Freunde schon gesehen und geteilt haben. Der Interaktion mit den Medienbeiträgen und vor allem dem Teilen kommt deshalb eine wichtige Funktion zu. Dies führt im schlimmsten Fall zu einer starken Fragmentierung der Öffentlichkeit. Es besteht auch immer die Gefahr, dass auf Social Media Plattformen sogenannte Filter Bubbles (Pariser, 2011) entstehen können. Typische Filter Bubbles sind zum Beispiel politisch, geographisch sowie kulturell bedingt.

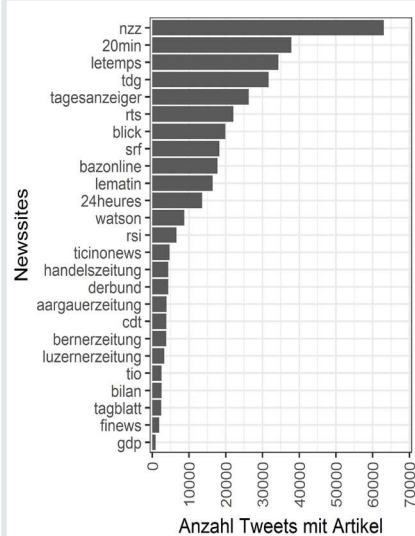
In unserer Studie messen wir, welche Medienbeiträge der wichtigsten Schweizer Newssites im August und September 2017 auf Twitter am populärsten waren. Wir nutzen dabei die Vorteile der digitalisierten Medienlogik in den sozialen Netzwerken: Erstens liegen auf Twitter Informationen zu Nutzerinteraktionen auf der Ebene von einzelnen Beiträgen vor. Die Anzahl Shares, also wieviel mal ein

ABB. 1 | FOLLOWER-NETZWERK



Reduziertes Follower-Netzwerk mit 8252 von insgesamt 64170 User. Links: Französische Communities; oben: Schweizer Communities; rechts: Deutsche Communities; unten: Katalanische Community. Die Farbe zeigt die Community-Zugehörigkeit an.

ABB. 2 | NEWSITES



Rangliste der meistgeteilten Newssites.

Artikel geteilt wurde, geben Auskunft darüber, wie viele Nutzer auf die Beiträge reagiert haben. Wir können damit aufzeigen, welchen Erfolg die Schweizer Medien mit ihren Beiträgen auf Twitter haben und wie sie verbreitet werden. Zweitens können auf Twitter Communities identifiziert werden. Das Publikum wird in unserer Analyse basierend auf den Followerbeziehungen zu Communities segmentiert. Mit Hilfe dieser Daten können wir genaue Aussagen darüber machen, mit welchen Artikeln die Schweizer Newssites welche Zielgruppe erreichen. In einem zweiten Teil werden wir daher die User-Communities und ihr Medien-nutzungsverhalten beschreiben.

STUDIENDESIGN

Für diese Studie untersuchen wir, wie Artikel von Schweizer Newssites auf der Plattform Twitter geteilt werden. Twitter wird in der Schweiz bezüglich der Nutzerstruktur oftmals als Eliten-Netzwerk beschrieben und vornehmlich in einem beruflichen Kontext genutzt. Es nimmt im Agenda-Setting-Prozess einen wichtigen Stellenwert ein, da viele Meinungsführer bzw. Influencer aus Politik, Medien und Wirtschaft die Plattform nutzen. Twitter stellt somit ein Seismograph für die gesellschaftspolitische Debatte in der Schweiz dar.

Die Untersuchungseinheit sind Tweets die einen Link zu einem Medienbeitrag geteilt haben. Für unsere Analyse sammelten wir deshalb alle Tweets, die zwi-

schen 1.8.2017 und 30.9.2017 verfasst wurden und einen Beitrag von über 150 Schweizer Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und dem Tessin geteilt haben. Für diese Studie entschieden wir uns für die 25 Medientitel aus allen drei Sprachregionen, von denen im Untersuchungszeitraum am meisten Artikel geteilt wurden (vgl. Methodik; n=355'197 Tweets von 64'170 Nutzern). Rund 43% der verfassten Tweets mit einem URL zu einem Artikel waren Retweets. Dies ist ein Hinweis auf die starke Netzwerkstruktur auf Twitter. Der gewählte Untersuchungszeitraum mit den Monaten August und September ist für unsere Untersuchung deshalb besonders aufschlussreich, weil viele nationale (z.B. Bundesratswahl, Abstimmung AV2020) wie internationale politische Ereignisse (z.B. Bundestagswahlen DE, Unabhängigkeitsreferendum Katalonien) in diesen Zeitraum zu liegen kamen.

SCHWEIZER NEWSITES AUF TWITTER

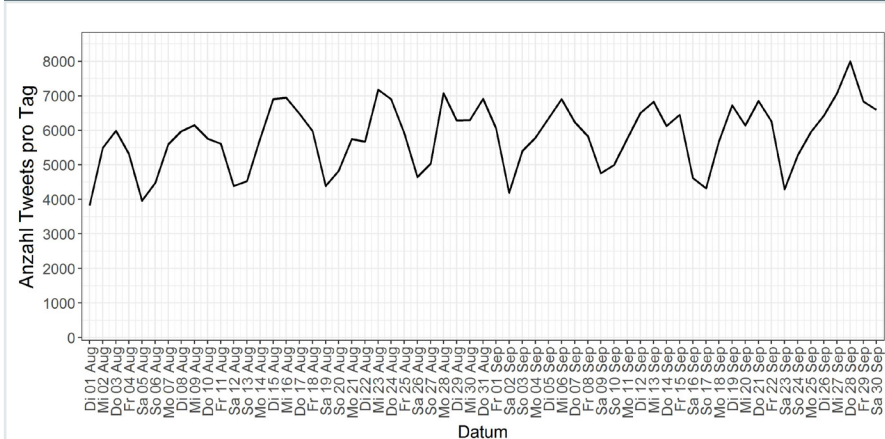
Das Ranking der meistgeteilten Schweizer Medien auf Twitter ist, unter Berücksichtigung der Nutzerstruktur, wenig überraschend. Mit Abstand am meisten wurden die Artikel der Newssite der NZZ geteilt. In über 60'000 Tweets wurde ein Link zu einem NZZ-Artikel verwendet. Danach folgt 20 Minuten, die unter der gleichen Domainnamen (20min.ch) auf Französisch und Deutsch Artikel veröffentlichten. Bereits auf Platz drei folgt das Westschweizer Qualitätsmedium Le Temps. Bei der Anzahl der Unique-User, die im Untersuchungszeitraum mindes-

tens einen Artikel geteilt haben, verschiebt sich die Reihenfolge innerhalb der Top 3. Le Temps überholt 20 Minuten und schliesst mit fast 15'000 Unique Usern zur NZZ auf, deren Artikel von rund 16'500 Unique Usern geteilt wurden.

Die Artikel der stärker auf die Region fokussierten Titel Tribune de Genève, 24 Heures und Tages-Anzeiger werden ebenfalls oft auf Twitter geteilt. Dies gilt auch für die Newssites der SRG sowie der Boulevardmedien Le Matin und Blick. Unter den Regionalmedien nimmt die Basler Zeitung eine Sonderstellung ein. Ihre Artikel werden viel öfter geteilt als die von vergleichbaren Newssites wie Aargauer, Berner oder Luzerner Zeitung. Grund dafür ist die hohe Beachtung in Deutschland (vgl. Kapitel "Medienrepertoires in den Communities"). Da die meisten Schweizer Medien aber mehrheitlich von Schweizer User geteilt werden, fällt die Anzahl Shares aufgrund des kleineren Marktes für die Tessiner Newssites wie RSI, Ticinonews oder Corriere del Ticino tiefer aus.

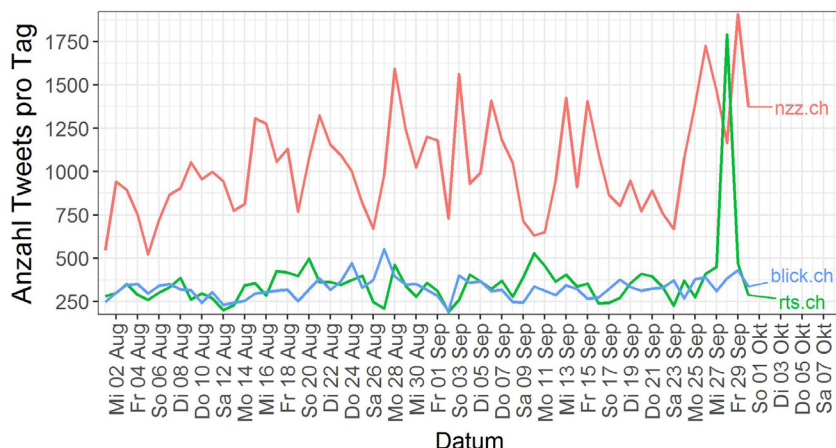
Der aggregierte Zeitverlauf für das Total der Shares für die Top 25 Medientitel zeigt einen erwartbaren zyklischen Verlauf ohne klare Spitzen. Am Wochenende werden am wenigsten Artikel auf Twitter geteilt. Einerseits ist aufgrund der Nutzung in einem professionellen Kontext an den Wochenenden generell weniger los auf Twitter. Andererseits publizieren die verschiedenen Medien weniger Artikel am Wochenende. Doch die Darstellung des absoluten Volumen täuscht darüber hinweg, dass für die einzelnen Medien stark unterschiedliche Verläufe

ABB. 3 | GESAMTVOLUMEN



Die Abbildung zeigt im Zeitverlauf die Anzahl Tweets, bei denen Artikel der analysierten Newssites geteilt haben.

ABB. 4 | VOLUMEN FÜR EINZELNE NEWSITES



Die Abbildung zeigt im Zeitverlauf exemplarisch für drei Newssites, bei wievielen Tweets pro Tag Artikel der Newssites geteilt wurden.

gemessen wurden. Das wird am Beispiel von NZZ, RTS sowie dem Blick besonders deutlich, wenn das Tagesvolumen der Tweets für die einzelnen Newssites visualisiert wird (vgl. Abb. 4). Die drei Medien sind jeweils typische Vertreter für Verläufe von Shares.

Die NZZ ist das meistgeteilte Schweizer Medium auf Twitter. Das hohe Sharevolumen ist nicht nur von einzelnen Artikeln oder Ereignissen abhängig, sondern liegt konstant auf hohem Niveau. Hinzu kommen im Untersuchungszeitraum starke und regelmässige Ausschläge nach oben: Neben der konstanten Beachtung schafft es die NZZ folglich auch immer wieder mit Artikeln viele zusätzliche Shares zu generieren. Auffällig ist bei der NZZ der Ausreisser am Sonntag dem 3. September. Ursache für den Ausreisser war ein Artikel der NZZ, in dem eine Studie von der Bertelsmann Stiftung über die Integration der Muslime in Europa kritisch beurteilt wird. Der Artikel macht rund 14% des gesamten Datenvolumens der 25 analysierten Newssites an diesem Tag aus.

Die Shares von RTS wurden hingegen stark von einem einzelnen Ereignis getrieben. Das Volumen von RTS weicht am 28. September mit über 1750 Tweets eindeutig vom Normalfall ab und übertrifft sogar dasjenige der NZZ. Der Artikel macht knapp 16% des gesamten Tagesvolumens aus. Dieser schon am 27. September publizierte Artikel berichtet über einen von Schweizer Parlamentariern unterzeichneten offenen Brief, der sich wegen der Katalonien-Krise an die

spanische Regierung richtet. Im Artikel selbst ist auch ein populärer Tweet des Schweizer Nationalrats Mathias Reynard eingebettet, in dem er zur Unterstützung der katalanischen Bevölkerung aufruft. Der Blick, im Normalfall mit ähnlich hohem Tagesvolumen wie RTS, hat keine markanten Ausreisser und weist in der Summe daher ein tiefes Gesamtvolumen auf.

Diese Beispiele zeigen auf, dass ein hohes Datenvolumen auf Twitter unterschiedliche Ursachen haben kann. Auffällig ist bei diesen zwei Beispielen, dass beide einen Bezug zum Ausland haben. Aufgrund des um ein Mehrfaches grösseren Zielpublikums werden Artikel besonders oft geteilt, wenn sie im Ausland Aufmerksamkeit erzeugen. Die über den gesamten Zeitraum am meisten geteilten Artikel befassen sich grösstenteils mit dem grossen Nachbarn Deutschland sowie dem Thema Islam, wie sich unschwer an den am meisten verwendeten Wörtern in den Artikeln erkennen lässt (vgl. Abb. 5). Die Rankings und Zahlen zeigen aber nur aggregiert an, welche Artikel besonders populär waren. Über Twitter können zusätzlich noch die öffentlich zugänglichen Angaben aller Nutzer erhoben werden, die einen bestimmten Artikel geteilt haben. Diese Informationen verwenden wir im nächsten Schritt, um herauszufinden, bei welchen Nutzergruppen bestimmte Artikel besonders populär waren.

MEDIENREPERTOIRES IN DEN COMMUNITIES

Neben den einzelnen Tweets kann Twitter auch auf der Ebene der Nutzer untersucht werden. Basierend auf den Follower-Beziehungen, die sich nur langsam verändern und relativ stabil sind über die Zeit, können in einer Netzwerkanalyse unterschiedliche homogene Communities identifiziert werden. Nutzer, die sich gegenseitig folgen, sind sich in den meisten Fällen bezüglich eines bestimmten Merkmals ähnlich. Dies kann zum Beispiel die geographische Nähe oder eine ähnliche politische Einstellung sein. Für unsere Analyse haben wir im Oktober alle Follower-Beziehungen für die rund 64'000 Nutzer erfasst, die mindestens einen Artikel der 25 untersuchten Medien in einem Tweet erwähnten.

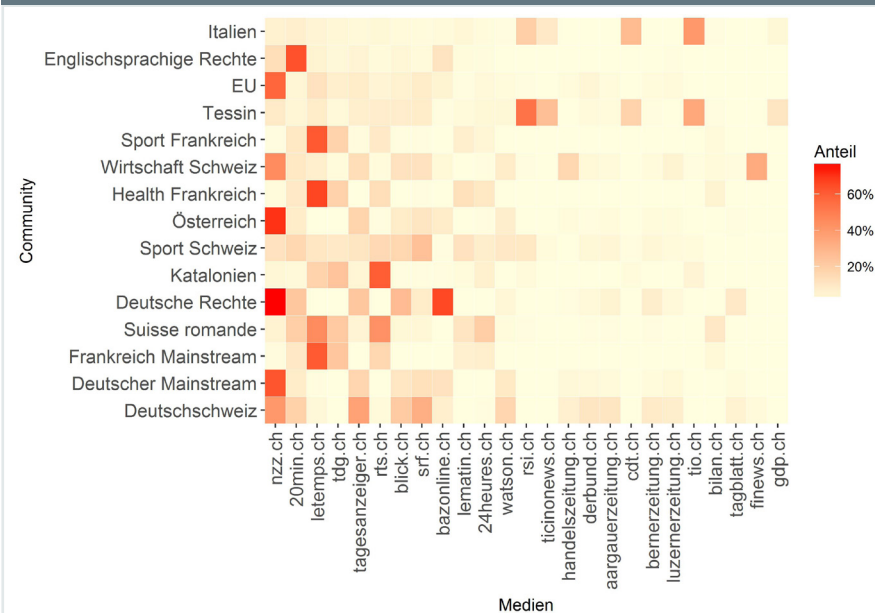
Mit dem Infomap-Algorithmus (Rosvall & Bergstrom, 2009) identifizierten wir unterschiedliche Communities. Für die grössten und relevantesten Communities untersuchten wir, welche Medien am populärsten sind. Über die Follower-Netzwerkstruktur von Twitter können Communities identifiziert werden und mit den geteilten Artikeln in Verbindung gebracht werden. Die Communities werden durch einen Algorithmus über das Prinzip der Homophilie ("Gleich und Gleich gesellt sich gern") gebildet. Vereinfacht gesprochen gruppiert das Verfahren die User anhand der Anzahl und Dichte der Follower-Verbindungen die zwischen Usern bestehen. Durch die Kombination von geteilten Artikeln und dem Follower-Netzwerk kann die Mediennutzung für einzelne Communities abgebildet

ABB. 5 | MEISTGETEILTE ARTIKEL



Wordcloud für die 20 meistgeteilten Artikel. Je grösser die Wörter, desto öfter kamen sie in den Artikeln vor.

ABB. 6 | NEWSSITES UND COMMUNITIES



Heatmap mit den Anteilen der Newssites innerhalb der Communities.

TABELLE 1 | COMMUNITIES

Name	Spracheinstellung	Medienrepertoire	Anzahl User	Anzahl Unique URLs	Anzahl Tweets	Wichtigste User
Deutschschweiz	de	nzz.ch, tagesanzeiger.ch, srf.ch	8697	40630	91160	Neue Zürcher Zeitung
Deutscher Mainstream	de	nzz.ch, tagesanzeiger.ch, srf.ch	7054	10124	23517	Gruene Bundestag
Frankreich Mainstream	fr	letemps.ch, tdg.ch, rts.ch	3597	4297	8568	TV5MONDE
Suisse Romande	fr	tdg.ch, 20min.ch, letemps.ch	3803	34646	59568	RTSinfo
Deutsche Rechte	de	nzz.ch, bazonline.ch, 20min.ch	3904	5992	37461	AfD
Frankreich Rechte	Fr	tdg.ch, 20min.ch, lematin.ch	2620	5417	10262	Florian Philippot
Katalonien	ca	rts.ch, tdg.ch, letemps.ch	2521	413	3722	Carles Puigdemont
Sport Schweiz	de	20min.ch, srf.ch, blick.ch	973	7694	9898	Lara Gut
Österreich	de	nzz.ch, tagesanzeiger.ch, bazonline.ch	864	1251	2242	Armin Wolf
Health Frankreich	fr	letemps.ch, tdg.ch, lematin.ch	721	686	1434	-
Wirtschaft Schweiz	de	finews.ch, nzz.ch, handelszeitung.ch	831	2567	4272	Fintech Switzerland
Sport Frankreich	fr	letemps.ch, tdg.ch, 20min.ch	729	471	1122	Didier Roustan
Tessin	it	rsi.ch, ticinonews.ch, cdt.ch	650	11417	14449	Filippo Lombardi
EU	en	nzz.ch, letemps.ch, srf.ch	391	512	741	Andrew Strohlein
Englischsprachige Rechte	en	20min.ch, nzz.ch, bazonline.ch	821	322	1211	-
Italien	it	cdt.ch, tio.ch, rsi.ch	692	1495	1986	-

Die Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Communities.

werden. So konnte überprüft werden, welche ausländischen Communities die Schweizer Medieninhalte teilen.

Für diese Analyse wählten wir eine internationale Perspektive für das Follower-Netzwerk. Wegen der weniger starken Polarisierung innerhalb der Schweizer Communities im Vergleich zum Ausland identifizierte der Algorithmus thematische Communities. Bei einer genaueren Analyse der Schweizer User würden sich die Communities stärker anhand politischer Orientierung aufteilen (vgl. fög Twitter ES2050). Im Gegensatz zur Schweiz zeigt sich in Deutschland und Frankreich eine stärkere politische Polarisierung (Vgl. Abb. 1).

SCHWEIZER COMMUNITIES

Die grössten Schweizer Communities sind jeweils die nach Sprachregion segmentierten User der gesellschaftspolitischen Mitte. Die dominanten Themen sind durch aktuelle Ereignisse getrieben und weniger durch vordefinierte Präferenzen der Nutzer. Die Deutschschweizer Community ist mit knapp 8700 Nutzer die grösste Community im Follower-Netzwerk. Der typische User teilt Beiträge von NZZ, Tages-Anzeiger und SRF. Thematisch sorgten die AHV und Umweltthemen wie der Gletscherschwund für viele Shares auf Twitter. In der Community der Suisse romande (3803 User) waren die Tribune de Genève, 20 Minuten sowie Le Temps die meistgeteilten Medien (mit unterschiedlichen Themen). Eine Reportage über Pierre Maudets Bundesratskampagne, ein Artikel über den Publikationsdruck in der Wissenschaft sowie über Fake News wurden am meisten geteilt. Im Tessin (650 User) waren rsi, ticinonews.ch und cdt.ch die meistgeteilten Medien. Thematisch standen die Wahl von Ignazio Cassis zum Bundesrat und der Bergsturz in Bondo im Zentrum.

Neben den drei grossen Communities konnten zwei thematisch fokussierte Communities zu Sport und Wirtschaft identifiziert werden. Die Sport-Community (973 User) weist einen breiten Medien- und Themenmix auf. Artikel von SRF, 20 Minuten und Blick, aber auch RTS und Watson wurden von Nutzern dieser Community besonders häufig geteilt. Thematisch dominieren Artikel zu Fussball, Eishockey und Tennis, die oft bekannte Schweizer Sportler ins Zent-

rum stellen (z.B. Johan Djourou, Timea Bacinsky oder Nico Hischier). Als weitere thematische Community konnte die Wirtschafts-Community (831 User) identifiziert werden, die sich stark an Finews, NZZ und Handelszeitung orientiert. Der thematische Fokus liegt auf Fintech-Themen wie Bitcoin oder allgemeinen technischen Innovationen wie der Blockchain-Technologie.

AUSLÄNDISCHE COMMUNITIES

In der digitalisierten Medienwelt sind publizistische Inhalte längst nicht mehr an nationale oder regionale Grenzen gebunden. Über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter können die Beiträge von Newssites weit über die Landesgrenzen hinaus mitunter hohe Reichweiten erzielen. Artikel der New York Times und des Guardians werden zum Beispiel auch ausserhalb Amerikas bzw. Englands wegen ihrer hohen Relevanz geteilt. Auch Schweizer Medien werden im Ausland und vor allem in den Nachbarländern gelesen. Der grenzüberschreitende Medienfluss kann Folge einer bewussten strategischen Positionierung oder situativer Faktoren (Ereignislagen) sein.

Wie für die Schweiz konnte für die Nachbarländer Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien jeweils eine grosse Mainstream-Community identifiziert werden, welche die Inhalte der untersuchten Schweizer Medien via Twitter nutzen und weiterverbreiten. Diese orientieren sich, sprachlich bedingt, an den Medien der jeweiligen Sprachregion der Schweiz. Dabei teilen sie vorwiegend Artikel der Leitmedien NZZ (Deutschland, Österreich) und Le Temps (Frankreich), bzw. die User der italienischen Community vor allem Beiträge von tio.ch. Die deutsche (7054 User) und französische Community (3597 User) interessierte sich vor allem für die Perspektiven von Schweizer Medien auf die jeweiligen innenpolitischen Vorgänge (Bundestagswahl bzw. Regierung Macron). Die vergleichsweise kleinere österreichische Community (864 User) teilte, wohl auch mangels Angebot, neben Beiträgen zur österreichischen Politik vor allem Artikel zur deutschen Politik oder islamkritische Artikel. Obwohl die Topstory ein Bericht im Corriere del Ticino über die Auswirkung der deutschen Flüchtlingspolitik auf Italien ist,

sind in der kleinen italienischen Community (650 User) keine klaren politischen Themenschwerpunkte auszumachen. Als zusätzliche Community konnte eine nicht nach Sprachen segmentierte europäische Community (391 User) identifiziert werden, die u.a. Beiträge zur Beziehung von Europa und Russland oder dem internationalen Rohstoffhandel aus verschiedensten Quellen teilten.

Zusätzlich zu den grossen Communities konnten für Frankreich Communities zu den Themen Fussball und Gesundheit identifiziert werden. Diese teilen in erster Linie Beiträge von Le Temps und der Tribune de Genève. In der französischen Fussball-Community (729 User) stossen vor allem aufwändig recherchierte Hintergrundstories (z.B. Financial Fairplay oder Debatte zum Videobeweis) auf Interesse. In der Gesundheits-Community (721 User) dominieren Artikel zu technischen Aspekten der Medizin und Forschung (z.B. Digital Health oder personalisierte Therapien). Zusätzlich zu diesen Communities konnten drei politische Communities entdeckt werden, die besondere Betrachtung verdienen.

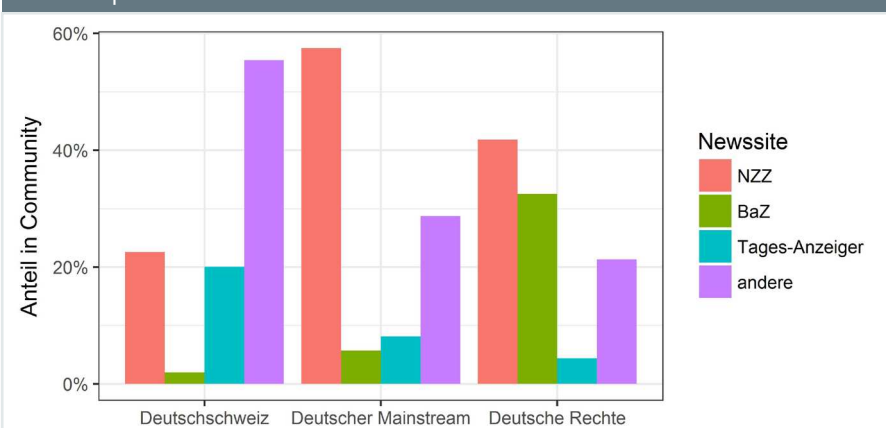
DEUTSCHE RECHTE

Die Bundestagswahlen in Deutschland waren im Untersuchungszeitraum häufig Gegenstand in der Berichterstattung von Schweizer Medien. User-Communities in Deutschland teilten deshalb viele Artikel von Schweizer Medien auf Twitter. Besonders aktiv war die deutsche Rechte um die AfD. Die deutsche Rechte ist mit knapp 4000 Usern die drittgrösste Community in unserem Netzwerk. Die prominentesten User in dieser Community

sind allesamt AfD-nahe Accounts. Wenig überraschend waren in dieser Community Beiträge, die mit Angela Merkel hart ins Gericht gingen (z.B. BaZ: "Rücktritt von Angela Merkel ist überfällig"), den Islam kritisch analysierten (z.B. NZZ: "Bertelsmann redet die Integration von Muslimen in Deutschland schön") oder die Flüchtlingskrise thematisierten (z.B. BaZ: "Sexhooligans vom Hindukush") besonders erfolgreich. Dabei stammen die zehn meistgeteilten Beiträge in dieser Community alle von der Basler Zeitung (BaZ) oder der NZZ. Die beiden Medien werden in dieser Community als fehlende rechtskonservative Stimme in Deutschland dargestellt. In diese Lücke springt vor allem die BaZ aber auch die NZZ, wobei die NZZ ein deutlich breiteres Themenspektrum abdeckt und auch in anderen Communities geteilt wird. Durch diese Schwerpunktsetzung erhielten die beiden Medien in den deutschen Communities auf Twitter insgesamt mehr Beachtung als in den Schweizer Communities und erhöhen die Reichweiten ihrer Seiten. Die beiden Newssites werden von den Usern dieser Community als neues "Westfernsehen" für Deutschland angepriesen.

Durch den thematischen Schwerpunkt erhielten die beiden Newssites in den deutschen Communities auf Twitter fast mehr Beachtung als in den Schweizer Communities und erhöhen dadurch die Reichweiten ihrer Artikel. Doch zeigt sich auch der zentrale Unterschied zwischen NZZ und BaZ. Der NZZ kommt als Leitmedium eine besonders hohe Bedeutung zu. Sie ist sowohl im Ausland als auch in der Schweiz eine der wichtigsten

ABB. 7 | ANTEIL NEWSSITES IN DEN COMMUNITIES



Die Darstellung zeigt die Anteile der Schweizer Newssites in drei Communities. Die Kategorie "Andere" beinhaltet die weiteren 22 Newssites neben der NZZ, der BaZ und dem TA.

Quellen auf Twitter. Im Gegensatz zur NZZ verdankt die BaZ jedoch ihr hohes Volumen hauptsächlich der Reichweite in der rechten Community in Deutschland (Vgl. Abb. 7).

KATALANISCHE COMMUNITY

Twitter ist ein Seismograph für politische Entwicklungen und Breaking News. Zentrale aktuelle Ereignisse in der Politik werden besonders oft auf Twitter debattiert. Die Artikel von Schweizer Medien zu aussenpolitischen Themen werden dann oft von den entsprechenden Communities im Ausland geteilt. Ende September begannen User aus der katalanischen Community (2521 User) vermehrt französischsprachige Artikel von Schweizer Medien zu teilen, in denen über den Katalonienkonflikt berichtet wurde. Am erfolgreichsten war ein Artikel von RTS, in dem über den offenen Brief von Schweizer Parlamentarierinnen an die spanische Regierung berichtet wurde. Neben diesem Artikel wurden aber auch Beiträge anderer französischsprachiger Newssites aus der Schweiz, wie zum Beispiel der Tribune de Genève, geteilt. Eine Karrikatur der Zeitung wurde sogar vom damaligen katalanischen Präsidenten Carles Puigdemont geteilt. Die Community teilte für ihre Grösse eher wenige Beiträge. Ein Indiz dafür, dass die Schweizer Medien hier nur eine unter vielen Quellen auf Twitter darstellen. Da es sich aber aufgrund der Ereignisse um politisch aktivierte Nutzer handelt, konnten die Beiträge jedoch hohe Beachtung erzielen, wenn sie in die Community eingespeist wurden.

ENGLISCHSPRACHIGE RECHTE

Auch Sprachbarrieren sind kein Hindernis für die Verbreitung von Inhalten. Schweizer Medien werden auch von vorwiegend englischsprachigen Communities geteilt. Ein Beispiel sind englischsprachige User, die am ganz rechten Rand politisieren. Am erfolgreichsten waren in dieser eher kleinen Community Artikel von 20 Minuten (z.B. "Vergewaltigt – Frau schrie vergeblich um Hilfe" aka "Raped - woman screamed in vain for help"). Auf den ersten Blick erstaunt dieses Ergebnis, da die meisten User in dieser Community englischsprachig sind. Die geteilten Artikel werden aber alle direkt über Google-Translate auf Englisch übersetzt. Verbreitet werden sie von Twitter-Accounts, die Artikel zu bestimmten Themen suchen und diese dann teilen. Geteilt werden Medienbeiträge von ausgewählten Quellen, die das ideologische Weltbild stützen - gegen den Islam, gegen Flüchtlinge und gegen die EU. Offenbar wird 20 Minuten von einem solchen Account getrackt. Kurzmeldungen zu Gewaltverbrechen mit ausländischen Tätern werden dann direkt mit Google-Translate übersetzt und geteilt. Auffällig ist bei dieser Community, dass einige Accounts ein stark automatisiertes Verhalten aufweisen und es sich wahrscheinlich um Bots handelt.

COMMUNITIES IM ZEITVERLAUF

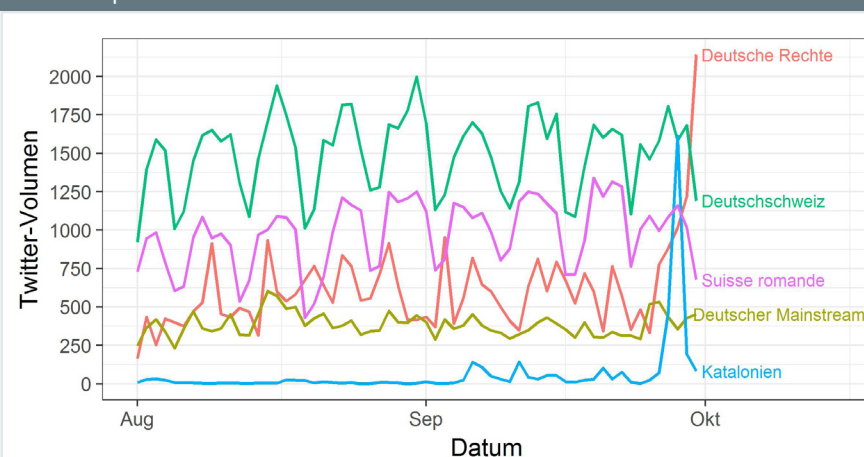
Der Stellenwert der Schweizer Medien für die Communities ist über die Zeit betrachtet nicht immer konstant. Während Schweizer Communities regelmässig und

konstant Artikel teilen, sind die Volumen für die ausländischen Communities stärkeren Schwankungen ausgesetzt (vgl. Abb. 8). Durch das grössere Zielpublikum können im Ausland fallweise massiv höhere Reichweiten erzielt werden, wenn ein Artikel viral geht. Dies hat zur Folge, dass die Anzahl Shares in ausländischen Communities an einzelnen Tagen höher ausfällt als in den grossen Schweizer Communities. Gegen Ende der Untersuchungsperiode konnten für die Deutsche Rechte, sowie für die Katalanische Community höhere Tagesvolumina gemessen werden als für die entsprechenden Schweizer Communities in den Sprachregionen. Grund dafür waren ein Leitartikel von BaZ-Chefredaktor Markus Somm (30.9.2017), der sich kritisch zu Angela Merkel äusserte (Zitat: "Eigentlich ist Angela Merkel abgewählt worden. Alle spüren das. Nur Angela Merkel nicht") und der bereits erwähnte Artikel zur katalanischen Unabhängigkeit von RTS (27.9.2017).

FAZIT: POLITISCHE POSITIONIERUNG ALS GESCHÄFTSMODELL?

Twitter ist in den meisten Ländern und vor allem in Europa auch heute grösstenteils ein Elitenetzwerk. Unsere Untersuchung kann daher nicht als repräsentative Erhebung für die Gesamtpopulation angesehen werden. Trotzdem verdeutlicht sie das Potential von Twitter. Schweizer Medien erreichen mit ihren Artikeln auf dieser Plattform immer wieder ausländische Politiker und Meinungsführer mit ihren Communities. Die vorliegenden Daten zeigen, dass Schweizer Medien mit ihren Artikeln im Ausland bisweilen ein grösseres Publikum erreichen als in ihrem Heimmarkt. Dies kann das Resultat situativer Ereignislagen sein, wie im Fall der katalanischen Community bei RTS. Es kann aber auch Resultat einer bewussten Positionierung sein, um Zielgruppen im Ausland zu erreichen. Ob und wie sich die NZZ unter Chefredaktor Eric Guter politisch neu positioniert und welche Ziele damit verfolgt werden, wird gegenwärtig viel diskutiert. Offensichtlich strebt die NZZ eine Expansion ins deutschsprachige Ausland an: Nach dem gescheiterten Versuch, in Österreich mit der Newssite nzz.at Fuss zu fassen, bietet sie mit "NZZ Perspektive" neu ein di-

ABB. 8 | COMMUNITIES IM ZEITVERLAUF



Die Abbildung zeigt im Zeitverlauf und für einzelne Communities die Anzahl Tweets, bei denen Artikel der analysierten Newssites geteilt wurden.

gitalen Abo für den deutschen Markt an. Als Teil des Angebots stellt Chefredaktor Eric Guyer unter dem Titel «Der andere Blick» wöchentlich ausgesuchte News für den deutschen Markt zusammen. Dass die BaZ unter Chefredaktor Markus Somm eine klare rechtskonservative redaktionelle Linie verfolgt, gilt schon seit längerem als unbestritten.

In beiden Fällen stellt die verstärkte politische Positionierung ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern im deutschen Markt dar. Verschiedentlich wurde schon bemerkt, dass die konservative Seite des politischen Cleavages in Deutschland nicht mehr medial abgedeckt ist (z.B. Vowe 2017). Ob gewollt oder ungewollt, diese Lücke können BaZ und NZZ mit ihren Inhalten möglicherweise füllen. Letztendlich kann es als ein weiterer Versuch gewertet werden, ein nachhaltiges Geschäftsmodell im digitalen Medienbusiness zu etablieren. Denn Deutschland stellt auch für Schweizer Medien einen um ein Vielfaches grösseren Markt als die Schweiz dar. Mit entsprechender Themensetzung können über die digitalen Kanäle Zielgruppen erschlossen werden, die früher mit gedruckten Zeitungen nur schwer erreicht werden konnten. In Zahlen konnten wir zeigen, dass die beiden Medien insbesondere bei der rechtskonservativen Community höhere Resonanz erzielen als insgesamt in der Schweiz. Zu untersuchen wäre natürlich, was diese Reichweiten auf Twitter im Vergleich zu deutschen Peers, etwa der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) oder der Süddeutschen Zeitung, heissen. Aus einer ökonomischen Perspektive wäre das Gesamtvolumen interessant, während aus einer politischen Perspektive die Reichweiten innerhalb einzelner Communities relevant wäre.

METHODIK

Die Tweets wurden mittels einer Keyword-Liste, die sämtliche URLs der untersuchten Medien beinhaltet, über die Stream sowie die Search API von Twitter gesucht und heruntergeladen. Wir haben über die Stream sowie Search API über 150 Schweizer Newssites verfolgt. Die gekürzten URLs aller Tweets wurden entschlüsselt und nachträglich bereinigt. Das heisst, wir haben nur Tweets verwendet, in denen auch tatsächlich

ein URL eines untersuchten Titels vorkommt. In einem letzten Schritt filterten wir alle doppelten Unique-URLs pro User heraus. Wenn ein User einen Artikel mehrfach geteilt hatte, wurde dieser nur einmal gezählt. Dadurch kann der Einfluss von Spam-Accounts und Bots auf die Resultate unterbunden werden. Wir haben zusätzlich noch die einzelnen Nutzer mit dem Tool Botometer (<https://botometer.iuni.iu.edu/>) überprüft. Insgesamt gab es nur sehr wenig eindeutige Bots. Für alle User haben wir im Oktober die Follower-Beziehungen über die Twitter API heruntergeladen. Die Netzwerkvisualisierung wurde in Gephi erstellt. Alle Berechnungen und Visualisierungen wurden mit Hilfe von R erstellt.

LITERATUR

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2017). Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press.

Rosvall, M., & Bergstrom, C. T. (2007). Maps of information flow reveal community structure in complex networks. PNAS, 105(4).

Vowe, G. (2017). Der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation und seine Folgen für Politik. Das Beispiel der Migrationsdebatte. Medien Journal, 41(2), 5-21.

ÜBER DAS FÖG

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation. Zudem erforscht das fög deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentliche Medium der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der Integration von Gesellschaft darstellt.

Mehr über das fög finden Sie unter:

www.foeg.uzh.ch.

FINANZIERUNG

Diese Analyse wurde durch die Stiftung fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft finanziert.